

COMMERCE : PRINCIPALES QUESTIONS POSÉES SUR LE SITE

Sous-thème	Interrogations du public	Réponses apportées par le maître d'ouvrage	Observations de la CPDP
Concurrence et impact sur le commerce existant et les emplois	Quels impacts EuropaCity aura-t-il sur les activités et les emplois des communes environnantes?	Réponse de A&T : la nature de l'offre commerciale d'EuropaCity, décrite en réponse à de nombreuses questions et au cours des deux ateliers consacrés à ce thème, la démarquerait nettement des modèles traditionnels et ne la mettrait pas en concurrence avec l'appareil commercial existant.	La question de l'impact du projet sur le tissu économique existant et ses conséquences réelles sur l'emploi a été au cœur du débat public et a été évoquée pratiquement à chaque réunion.
	Sommes-nous les spectateurs d'une guerre des centres commerciaux? Qui dit mieux? Où est la limite?	Réponse de A&T : nous considérons que le projet EuropaCity ne ressemble à aucun autre, existant ou en projet, à la fois par l'originalité d'une offre hybride, qui mixe des activités et des équipements de nature très différente en un seul lieu, mais aussi par l'ambition de ses objectifs environnementaux, sur lesquels les ateliers des 25 mai et 7 juin ont apporté des précisions et suggéré de nouvelles pistes d'amélioration.	Les opposants ont produit plusieurs études tendant à montrer que la création d'EuropaCity aurait un effet de « cannibalisation » important sur le tissu commercial environnant et qu'en conséquence une grande partie des emplois créés le seraient aux dépens des emplois existants.
	Quelle sera la complémentarité d'EuropaCity avec les équipements existants ou projetés ? Comment le territoire peut-il accueillir autant de projets commerciaux : Aéroville, ITC, PIEX, EuropaCity, Projet Unibail du Bourget, PSA...?	Réponse de A&T : il s'agit en effet de proposer une offre suffisamment séduisante et variée pour qu'EuropaCity devienne un lieu de détente, de loisir et de culture identifié, à la fois en Île-de-France et bien au-delà, qui attire un public de toutes origines et générations au cours de visites occasionnelles (une ou deux fois par an), au cours desquelles les visiteurs seraient assurés de trouver à chaque fois des propositions différentes (une nouvelle exposition, une activité à découvrir dans le Centre culturel pour enfants, de nouvelles attractions, des commerces éphémères ou renouvelés, une offre de restauration inédite, des événements dans les espaces publics, de nouvelles pratiques sportives, etc...). C'est pourquoi nous ne pensons pas entrer dans une concurrence ou une rivalité stérile avec d'autres équipements commerciaux situés à proximité dans la mesure où notre projet se conçoit comme radicalement différent et que, s'il se poursuit, il devrait être perçu comme tel par le public.	Compte tenu de l'acuité de cette question, la Commission nationale a diligenté une étude confiée à l'économiste et statisticien Arnaud Degorre ; cette étude, qui s'est appuyée sur les études produites par le maître d'ouvrage et les opposants, conclut de façon moins pessimiste en évaluant l'effet de substitution de 75 % à 0 % selon la distance et la création nette d'emplois à 7 385 soit à peu près 63 % de l'estimation du maître de l'ouvrage.

Sous-thème	Interrogations du public	Réponses apportées par le maître d'ouvrage / parties prenantes	Observations de la CPDP
<p>Le caractère novateur du projet</p>	<p>Pouvez-vous donner des exemples concrets des nouvelles formes de commerce que vous proposerez ? Que signifie le concept d'« expérientiel » : on regardera sans acheter ?</p> <p>EuropaCity cherche à la fois à développer une offre exceptionnelle, mais également une offre qui puisse convenir aux besoins des habitants du territoire. N'est-ce pas antagoniste d'imaginer à la fois des grands magasins pour répondre aux attentes des habitants du territoire et de vouloir constituer une alternative au boulevard Haussmann pour les touristes ? Quelles seront les modalités de commercialisation des futurs magasins et quelles conséquences sur le prix de location ou d'achat, le « turn-over » et les risque de vacance ?</p>	<p>Réponse de A&T : nous prévoyons de proposer aux visiteurs d'EuropaCity une expérience nouvelle, auprès d'une typologie d'enseignes variées : grands magasins, boutiques-ateliers, show-rooms, magasins éphémères, commerces collaboratifs, ateliers de marques, magasins thématiques, boutiques de prescripteurs, enseignes nées sur le web qui cherchent un lien direct avec le consommateur.</p> <p>Cette proposition s'appuie sur les transformations profondes constatées dans le secteur du commerce : la révolution numérique, la modification des pratiques d'achat, le développement de mode de consommation « responsables » et alternatifs.</p> <p>Ainsi, il s'agirait de créer une occasion de rencontre entre les marques et les visiteurs : par exemple, le visiteur pourrait non seulement repérer et choisir à l'avance l'objet qui l'intéresse, le voir et l'essayer sur place et se le faire ensuite livrer à son domicile, mais il serait appelé à le personnaliser.</p> <p>De même, il pourrait contribuer, s'il le souhaite, à sa fabrication au sein des boutiques-ateliers. Mais aussi, des rencontres avec des créateurs (de mode, de design), des artisans, des chefs cuisiniers, des concepteurs d'objets connectés etc... lui permettraient d'assister, voire de participer, au processus d'invention et de fabrication du produit fini, qu'il pourrait évidemment acheter s'il le souhaite.</p> <p>L'offre commerciale que proposerait EuropaCity revêtirait un caractère inédit dans la mesure où nous nous fondons sur l'analyse des évolutions en cours, qui bouleversent les modes de consommation du fait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de la révolution numérique (concurrence accrue, abondance et simultanéité de l'offre, omniprésence du multicanal, client « tout-puissant »...); - de la transformation profonde du commerce physique, qui rejoint la sphère des loisirs pour conserver et renforcer son attractivité. 	<p>Le public a eu du mal tout au long du débat à appréhender la nature du projet commercial et des doutes ont été exprimés à plusieurs reprises sur la réalité de l'aspect novateur du projet. Plusieurs intervenants du débat ont souligné le fait que la rentabilité du projet reposerait principalement sur l'activité commerciale, et ont formulé la crainte que les contraintes économiques ne ramènent le projet à une conception plus classique.</p> <p>Le paradoxe a été très bien résumé par Cédric Ducrocq, expert mandaté par la commission particulière lors de la conférence-débat du 9 mai : <i>« Vous portez un projet qui se fonde d'abord sur une foi dans des tendances d'innovation. Personne ne peut contester la direction vers laquelle vous allez. Elle est manifestement validée par tout le monde, même ceux qui ne sont pas d'accord avec votre projet livrent la même analyse sur les facteurs externes de changement. Et la difficulté, la douleur de la discussion, c'est que parce que c'est quelque chose qui n'existe pas et qui est très innovant. On a forcément beaucoup de mal à lui donner du corps, du contenu, du concret, donc à en peser les enjeux économiques, a fortiori 9 ans à l'avance ».</i></p>

Sous-thème	Interrogations du public	Réponses apportées par le maître d'ouvrage / parties prenantes	Observations de la CPDP
	<p>Quelle est la définition d'innovation pour le maître d'ouvrage ? Pourrait-il nous donner un exemple sur ce que pourrait être un « Decathlon versus innovation » au sein d'EuropaCity ? Un Apple Store 2016 est-il un commerce innovant et aurait-il sa place dans EuropaCity ? L'offre innovante ne s'appliquera-t-elle qu'aux commerces ou également à la restauration ?</p>	<p>Réponse de A&T : EuropaCity souhaite proposer une offre commerciale innovante, attractive, source d'étonnement et de plaisir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en répondant à l'attente de shopping-loisir par des formats nouveaux, des plates-formes qui permettraient la rencontre avec le client, une relation personnalisée et enrichie qui permettrait une démarche de co-création avec les marques ; - en répondant au besoin des enseignes et des marques de disposer non plus seulement de lieux de distribution et de vente, mais d'espaces d'exposition, de mise en scène, de communication, susceptibles d'accueillir des événements, créant une relation enrichie et personnalisée avec le client. <p>Par exemple, on peut imaginer que les enseignes (Decathlon ou d'autres) ne disposeraient d'aucun stock sur place, mais mettraient en scène leurs produits de manière ludique ; les visiteurs pourraient les tester, notamment dans les équipements de loisir et dans le parc urbain, en bénéficiant des conseils et avis des professionnels de la marque, et passer commande en ligne en se faisant livrer à domicile le jour même ou le lendemain. La réalité augmentée permettrait quant à elle de représenter un produit dans le contexte de son utilisation : simuler un vêtement porté par un client sur un grand écran sans besoin de l'essayer, représenter un meuble dans le cadre de l'appartement dont le client aura apporté la photo... Le client pourrait également personnaliser une paire de lunettes, des baskets, un sac à dos sur une tablette et en commander la réalisation ; voire réaliser lui-même cette personnalisation au sein d'ateliers que les enseignes mettraient en place, animés par des professionnels. * Le rôle respectif de la marque, du vendeur et du client s'en trouverait profondément modifié, induisant une relation de service, de conseil, mais aussi de « co-création » qui donnerait lieu à des expériences sur mesure, à des échanges - dont le numérique faciliterait la fréquence et la fluidité - propices à une appropriation des lieux par les visiteurs.</p> <p>EuropaCity est un projet conçu comme un tout dont les composantes culture-loisirs-événementiel (et non pas l'hypermarché comme locomotive d'un centre commercial traditionnel) constituent le cœur. >>></p>	

Sous-thème	Interrogations du public	Réponses apportées par le maître d'ouvrage / parties prenantes	Observations de la CPDP
		<p>>>> Les 230 000m² occupés par les surfaces commerciales (soit 1/3 du total) poursuivraient un double objectif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - répondre à l'attente de shopping loisir et plaisir en proposant des formats innovants pour sortir de la commodité froide et désincarnée de l'e-commerce ; - répondre au besoin des enseignes et des marques de disposer d'un terrain de jeu physique : non plus des lieux de distribution et d'achat, mais des espaces d'expérience, de relation enrichie en services avec le consommateur,... <p>La diversité et l'originalité de cette offre nous paraissent compatibles avec les attentes des habitants des communes proches, de Paris et de l'Île-de-France tout en présentant une attractivité suffisante pour séduire également les touristes français, européens, internationaux.</p> <p>L'exemple de la diversité de la clientèle des grands magasins du Boulevard Haussmann et des enseignes présentes sur les Champs-Élysées nous conforte dans cette analyse. Les opérateurs destinés à exploiter les équipements commerciaux devraient répondre à l'un ou plusieurs des pré-requis suivants, mentionnés dans le cahier des charges :</p> <ul style="list-style-type: none"> - proposer une architecture remarquable et spectaculaire ; - proposer une qualité particulière de service et de relation avec le client ; - proposer des marques, des collections inédites, exclusives, créées spécifiquement pour EuropaCity, et commercialisées nulle part ailleurs ; - proposer une offre promouvant une consommation responsable. <p>Le prix de location fera l'objet d'une négociation dans laquelle entreront plusieurs éléments (surface occupée, nature de la proposition commerciale, caractère innovant et original du concept, mais aussi typologie et capacité contributive des candidats).</p>	

Sous-thème	Interrogations du public	Réponses apportées par le maître d'ouvrage / parties prenantes	Observations de la CPDP
<p>L'adéquation du projet à l'évolution sociétale</p>	<p>Dans un monde en pleine mutation, comment un projet aussi commercial, basé sur la surconsommation des biens et d'une pseudo-culture, pourra-t-il être rentable ? N'y a-t-il pas un grand risque que tant d'argent dépensé le soit en vain, et que le site finisse en « ruine commerciale » dans quelques années ? Souvenons-nous de Mirapolis à Cergy-Pontoise. Observons le peu de fréquentation d'Aéroville et de Parinor. Les promoteurs du projet peuvent être certains que ce projet qui propose un monde factice, réponde aux attentes des citoyens ? Projet déjà dépassé avant même de naître, fondé sur un modèle de société en déclin ? La question qui est posée, c'est l'absence d'adéquation entre projets terriblement coûteux et visions d'avenir.</p>	<p>Réponse de A&T : nous avons déjà, en réponse à des questions précédentes, et au cours des réunions qui se tiennent depuis l'ouverture du débat public, expliqué le caractère original du projet EuropaCity. Il ne s'agit pas de créer un centre commercial traditionnel supplémentaire, mais de proposer une nouvelle destination touristique, mixant loisirs, culture, commerces, hôtels. Concernant l'offre commerciale plus particulièrement, nous avons indiqué que les opérateurs devraient répondre aux critères suivants : une architecture spectaculaire, une qualité particulière de service dans la relation au client des collections inédites, créées spécifiquement pour EuropaCity une offre de commerce collaborative, éco-responsable. Ainsi, l'offre serait très différente des centres commerciaux traditionnels.* Concernant la culture, la programmation envisagée serait de haute qualité, conçue avec des opérateurs professionnels de renommée internationale, capables de développer une offre accessible à tous, qui permettra de découvrir des œuvres et des créateurs dans des domaines très variés (spectacle vivant, arts visuels, œuvres patrimoniales...). Enfin, selon nous, il ne s'agit pas d'un projet dépassé mais d'un concept innovant, qui tient compte des transformations profondes des modes de vie, des pratiques de consommation, de la révolution induite par le numérique, et qui anticipe des tendances que les experts, économistes, sociologues, chercheurs, identifient à moyen terme comme autant de lignes de force des sociétés développées.</p>	<p>Il s'agit d'un point de désaccord irréductible entre maître d'ouvrage et certains opposants qui contestent le principe même d'un projet tourné vers la consommation et donc à l'opposé de leur vision du modèle de société de demain.</p>